

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENYEWAAN MOBIL PADA CV.  
CAHAYA MANDIRI PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**SUPANGAT**

**NIM: 10571001903**

**JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2010**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENYEWAAN MOBIL PADA CV.  
CAHAYA MANDIRI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensif  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**DISUSUN OLEH :**

**SUPANGAT**

**NIM: 10571001903**

**JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2010**



## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN MOBIL PADA CV. CAHAYA MANDIRI PEKANBARU**

Oleh: Supangat

Penelitian ini dilakukan pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dengan permasalahan adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dengan populasi sebanyak 10.971 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang menggunakan jasa penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 1.935 + 0.142X_1 + 0.148X_2 + 0.163X_3 + 0.136X_4 + 0.145X_5 + 0.157X_6$ .

Dari hasil pengujian regresi berganda dengan uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung (36.379) lebih besar dari F tabel (2.431) dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sehingga setiap variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Sedangkan dari hasil koefisien adjusted R square diperoleh hasil 0.458. Hal ini menunjukkan bahwa 45,8% kepuasan konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dipengaruhi oleh Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Harga (Price). Dan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Transportasi .....	14
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.2.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga .....	17
2.2.4. Pengertian Pelanggan Atau Konsumen .....	18
2.2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen Atau Pelanggan .....	18
2.2.6. Kualitas Jasa .....	20
2.2.7. Kualitas Pelayanan .....	21
2.2.8. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan .....	27
2.2.9. Kesenjangan Dalam Pelayanan Yang Dirasakan .....	28
2.2.10. Strategi Pelayanan .....	28
2.3. Kerangka Berpikir .....	32
2.4. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.2. Variabel Penelitian .....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5. Populasi dan Sampel .....	35
3.6. Uji Kualitas Data .....	36
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8. Analisa Data .....	39
<b>BAB IV PROFIL CV. CAHAYA MANDIRI PEKANBARU .....</b>	<b>45</b>
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	45
4.2. Struktur Organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	46
4.3. Aktivitas CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1. Hasil Penelitian .....	50
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
6.1. Kesimpulan .....	91
6.2. Saran .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan dalam kegiatan-kegiatan yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap *service* atau kualitas hendaknya juga berwawasan terhadap pelanggan. Karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan atau inginkan.

Menurut Tjiptono (2005: 54) mengungkapkan bahwa:

Kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas jasanya, atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan

harapannya (Tjiptono, 2000: 147). Riset konsumen untuk mengungkap-kan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan



kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen karyawan perusahaan harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat *profesionalisme* ini digambarkan dalam al-Quran surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. Al-Isra' ayat 84)

Pada ayat di atas, dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuan. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Rasulullah Saw menjelaskan dalam hadits yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتْقَنَهُ  
رواه الطبرانی

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya dengan itqan atau sempurna (profesional)*”. (HR. Thabrani)

Di samping itu dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, para karyawan perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tamah dan tersenyum. Dengan tersenyum (*tabassum*) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan orang lain pun (pelanggan) akan merasa lebih dihargai. Rasulullah Saw menyebutkan dalam haditsnya sebagai berikut:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ... رواه البخاري ومسلم

Artinya: “*Senyummu itu kepada saudaramu, bagimu adalah merupakan sedekah*”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam sebuah dunia bisnis setiap perusahaan akan berusaha untuk mencari tingkat keuntungan yang maksimal baik usaha itu bergerak dalam bidang jasa maupun produksi dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam era pembangunan ekonomi nasional pada saat ini terlihat bahwa semua bentuk bidang usaha swasta diarahkan untuk dapat menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam dunia usaha dewasa ini, khususnya yang bergerak di bidang jasa pengangkutan telah berkembang

pesat di kota Pekanbaru dimana terjadi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Bidang jasa penyewaan mobil adalah bentuk usaha yang cukup potensial dan cukup pesat perkembangannya, khususnya di Kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau, seiring dengan meningkatnya aktivitas dunia usaha dan pertumbuhan ekonomi di daerah ini.

Dengan adanya pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan penyewaan mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru kepada konsumennya maka akan menimbulkan rasa kepuasan yang tinggi dan hal ini akan menambah minat konsumen untuk melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan penyewaan mobil dan tentunya akan menambah jumlah konsumen dalam sebuah perusahaan penyewaan mobil.

Dalam kondisi persaingan jasa penyewaan mobil yang ada di Pekanbaru, CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru merupakan salah satu dari perusahaan penyewaan mobil yang ada di Pekanbaru hendaknya siap menghadapi pasar agar mampu dalam menduduki posisi pasar yang dianggap penting oleh para konsumen dan harus berusaha untuk dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Berikut digambarkan jumlah konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dari tahun 2004 sampai tahun 2008.

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Jumlah Konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**  
**Tahun 2006-2010**

No	Tahun	Jumlah Mobil	Jumlah Konsumen	Persentase Peningkatan
1	2006	23	6.913	-
2	2007	29	7.604	9,99 %
3	2008	37	9.027	18,71 %
4	2009	44	9.753	8,04 %
5	2010	52	10.971	12,48 %

*Sumber : CV.Cahaya Mandiri Pekanbaru*

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2006 jumlah konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sebanyak 6.913 konsumen. Jumlah ini meningkat di tahun-tahun berikutnya yaitu seperti tahun 2007 sebanyak 7.604 konsumen atau meningkat sebesar 9,99 %, tahun 2008 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebanyak 9.027 konsumen (meningkat 18,71 %), tahun 2009 sebanyak 9.753 konsumen (meningkat sebesar 8,04 %), dan pada tahun 2010 konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sebanyak 10.971 konsumen atau mengalami peningkatan sebesar 12,48 %.

Sedangkan penetapan harga rental mobil CV Cahaya Mandiri Pekanbaru yang diberikan kepada konsumen berdasarkan jenis mobil yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Tarif Harga Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**  
**berdasarkan Jenis Mobil**

No	Jenis Mobil	Harga Rental
1	Avanza/Xenia	Rp 250.000/hari
2	Kijang LGX	Rp 275.000/hari
3	Kijang Innova	Rp 350.000/hari
4	CRV	Rp 1.500.000/hari
5	Fortuner	Rp 1.700.000/hari
6	Sedan Camry	Rp 3.500.000/hari

*Sumber : CV.Cahaya Mandiri Pekanbaru*

Berdasarkan keterangan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa tarif harga rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru berdasarkan jenis mobil yaitu Avanza/Xenia sebesar Rp 250.000/hari, Kijang LGX sebesar Rp Rp 275.000/hari, Kijang Innova sebesar Rp 350.000/hari, CRV sebesar Rp 1.500.000/hari, Fortuner sebesar Rp 1.700.000/hari dan sedan Camry sebesar Rp 3.500.000/hari.

Bila dibandingkan dengan harga rental mobil yang lainnya maka harga rental mobil yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru termasuk relatif murah. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.3.**  
**Tarif Harga Rental Mobil CV. KRF**  
**berdasarkan Jenis Mobil**

No	Jenis Mobil	Harga Rental
1	Avanza/Xenia	Rp 250.000/hari
2	Kijang LGX	Rp 300.000/hari
3	Kijang Innova	Rp 375.000/hari
4	CRV	Rp 1.700.000/hari
5	Fortuner	Rp 1.800.000/hari
6	Sedan Camry	Rp 3.500.000/hari

*Sumber : CV. KRF*

Berdasarkan keterangan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa tarif harga rental mobil CV. KRF berdasarkan jenis mobil yaitu Avanza/Xenia sebesar Rp 250.000/hari, Kijang LGX sebesar Rp Rp 300.000/hari, Kijang Innova sebesar Rp 375.000/hari, CRV sebesar Rp 1.700.000/hari, Fortuner sebesar Rp 1.800.000/hari dan sedan Camry sebesar Rp 3.500.000/hari.

Berdasarkan keadaan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berjudul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN MOBIL PADA CV. CAHAYA MANDIRI PEKANBARU”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru ?”

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen.
- b. Untuk menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- c. Sumber informasi bagi para penelitian lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Rangkaian sistematika penelitian terdiri dari enam bab. Masing-masing bab diperinci lagi menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah,

tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II Landasan Teori**

Bab ini terdiri dari: pengertian transportasi, tujuan penetapan harga, faktor pertimbangan dalam penetapan harga, pengertian pelanggan atau konsumen, pengertian kepuasan konsumen atau pelanggan, kualitas jasa, kualitas pelayanan, analisis kesenjangan kualitas pelayanan, kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, dan strategi pelayanan.

## **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV Gambaran Umum CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Pada bab ini berisikan tentang sejarah singkat berdirinya CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, struktur organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dan aktivitas CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

## **BAB V Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menyajikan pembahasan mengenai deskripsi variabel penelitian, hasil perhitungan regresinya, dan pembahasan masalah.



## BAB VI Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari analisis data serta saran sehubungan dengan hasil penelitian pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudari Marlinda (2007) yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ummat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang menyatakan kualitas pelayanan jasa berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan nasabah tabungan Ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia ini dapat dilihat dari nilai *R Squer* sebesar 78.3% yang merupakan kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Penelitian yang lainnya dilakukan oleh saudara Prasetyo Adi (2008) yang berjudul: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel dari kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *Assurance*

(jaminan) dan *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah faktor dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh saudari Rustika Atmawati (2004) berjudul: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis regresi binary logistic diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Penelitian ini memiliki peranan yang penting bagi kemajuan penyewaan mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Hal ini karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas pelayanan yang telah

diberikan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru terhadap para konsumennya. Dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk tindakan atau langkah-langkah perbaikan di masa yang akan datang.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Transportasi**

Pengangkutan adalah pemindahan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Pengangkutan menyebabkan nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan dari pada di tempat asal, dan nilai ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutannya. (Nur Nasution, 2004: 14)

Pengangkutan memberikan jasanya kepada masyarakat yang disebut jasa angkutan. Sebagaimana sifat jasa-jasa lainnya, jasa angkutan akan habis dengan sendirinya dipakai ataupun tidak. Jasa angkutan merupakan hasil atau keluaran (*output*) perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan. Sebaliknya jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegiatan ekonomi lainnya.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi yang mantap perlu dicapai keseimbangan antara penyediaan dan permintaan jasa angkutan. Jika penyediaan jasa angkutan lebih kecil daripada permintaannya akan terjadi kemacetan arus barang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasaran. Sebaliknya, jika penawaran jasa angkutan melebihi permintaan maka akan timbul persaingan tidak sehat yang akan menyebabkan

banyaknya perusahaan angkutan rugi dan menghentikan kegiatannya. Sehingga penawaran jasa angkutan berkurang. Selanjutnya menyebabkan ketidاكلancaran arus barang dan kegoncangan harga di pasar.

Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi. Banyaknya perusahaan angkutan mencerminkan adanya persaingan yang cukup besar, terutama pada perusahaan truk yang mengalami perang tarif. Adanya kegiatan perorangan tetapi bukan perusahaan angkutan yang turut memberikan jasa angkutan yang dikenal dengan omprengan dapat mempengaruhi keadaan pasar.

### **2.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Lupiyoadi dalam Yudha Bagja Diputra (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan. Menurut Tjiptono dalam Yudha Bagja Diputra (2006), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1). Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2). Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3). Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4). Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5). Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6). Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7). Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- 8). Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9). Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- 10). Menaikkan penjualan produk komplementer.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1). Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2). Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
- 3). Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.

- 4). Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
- 5). Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6). Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 7). Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

### **2.2.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga jasa Lupiyoadi dalam Yudha Bagja Diputra (2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Elastisitas harga permintaan  
Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
- b. Faktor persaingan  
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.
- c. Faktor biaya  
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.
- d. Faktor lini produk  
Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1). Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2). Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

#### **2.2.4. Pengertian Pelanggan atau Konsumen**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Supranto dalam Wulansari (2001: 21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Sedangkan menurut Webster's 1928 *Dictionary* pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Jadi dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Lupiyoadi, 2001: 142)

#### **2.2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen atau Pelanggan**

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Oliver, 2003: 79).



Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2002: 53). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kotler dalam Wulansari (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto dalam Wulansari (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk  
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan  
Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.6. Kualitas Jasa**

Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 1999: 51)

Sedangkan menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1999: 59)

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat nilai lebih dari satuan produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari satu proses pembelian produk atau jasa. (Lupiyoadi, 2006: 174)

Menurut *American Society For Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 148)

Nilai yang diberikan oleh seorang konsumen seperti yang disebutkan di atas, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas menurut *ISO 9000*

adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas menurut *ISO 9000* merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

#### **2.2.7. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada suatu pihak dengan pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Simamora, 2003: 172). Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Supriyono (2005: 152) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi pelayanan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat akan menentukan dalam kegiatan-kegiatan jasa yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan.

Pelayanan pada sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam hal untuk memenuhi kepuasan konsumen dan apabila konsumen sudah merasa puas maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti jasa penyewaan mobil.

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen dan ini menuntut pihak perusahaan untuk menimbulkan sikap tersebut. Karena dengan adanya sikap loyal dari konsumen akan menambah jumlah konsumen yang akan melakukan kerjasama atau melakukan transaksi dengan pihak perusahaan tersebut. Semua ini dapat diwujudkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen.

Para pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan diikuti oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya menurut *Jeffery Gertomer* adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu, tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. (Kotler, 2005: 81)

Pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan akan membuat perusahaan kehilangan kepercayaan pelanggan.

Kotler menambahkan untuk menggali persaingan perusahaan selain memperhatikan produk juga harus bisa mendiferensiasikan pelayanan, seperti pelayanan dalam hal berikut: (Kotler, 2002: 333)

- a. Kemudahan Pemasaran (*Ordering Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasaran perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*) yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan Pelanggan (*Costumer Training*), yang pada pelatihan pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi Pelanggan (*Costumer Consuling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sasaran penjualan kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*), yang berupa program perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk atau jasa yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Pelayanan lain-lain, perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk memberikan penghargaan terhadap pelanggan yang loyal.

Secara spesifik Munir (2005) membagi pelayanan dalam bentuk tiga kategori yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.

3. Pelayanan bentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap *service* atau kualitas hendaknya juga berwawasan terhadap pelanggan. Karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan atau inginkan. Mereka memandang kualitas pelayanan perusahaan dengan membandingkan persepsi pelayanan gagal memenuhi harapan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan menilai pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat mengakibatkan munculnya keluhan dari pelanggan.

Menurut Munir (2005) ada empat macam pelayanan yang sering dilakukan yaitu sebagai berikut :

- a. Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang memberikan kepuasan maksimal bagi perusahaan.
- b. Terjadi kesalahan pemberian pelayanan, tetapi konsumen tidak mengeluhkannya.
- c. Terjadi kesalahan dalam pelayanan dan konsumen mengeluh, mereka merasa diakali dan dibujuk. Meskipun demikian ini tetap bukan kepuasan yang sebenarnya terhadap pelaksanaan pelayanan.
- d. Terjadi kesalahan pemberian pelayanan, konsumen mengeluh dan merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksanaan atau petugas pelayanan.

Reaksi konsumen dalam empat kejadian tersebut sangat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh keadaan konsumen. Konsumen yang tidak puas tentu saja mengeluh karena tidak senang atas apa yang terjadi, yang pada akhirnya akan memperkuat kesan bahwa pelayanan perusahaan tidak bermutu.

#### **b. Diferensiasi Pelayanan**

Suatu perusahaan banyak mempunyai jenis usaha yang sama namun setiap perusahaan memiliki cara atau nilai lebih (*better than other*) sehingga perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar, kunci sukses sering terletak pada peningkatan pelayanan dan mutu. Pembeda pelayanan utama adalah penyerahan, instalasi, pelatihan, jasa konsultasi, perbaikan dan lain-lain. (Kotler, 2001: 398)

- a. Penyerahan, yang dimaksud penyerahan adalah sebaiknya produk atau jasa diserahkan pada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses penyerahan.
- b. Instalasi, yang dimaksud dengan instalasi yaitu suatu tindakan yang dilakukan supaya produk dapat bekerja di tempatnya.
- c. Pelatihan pelanggan, yang dimaksudkan supaya pelanggan dapat menggunakan produk dengan baik dan efisien.
- d. Jasa konsultasi yaitu jasa data, informasi, sistem dan saran yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah studi disimpulkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut : (Tjiptono, 1999)

a. Berwujud (*Tangible*)

*Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawai.

b. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan tepat kepada pelanggan.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan atau kesiapan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy*

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk (2000, 41) dari dimensi kualitas pelayanan di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.



3. Ketanggapan (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### **2.2.8. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Dari beberapa dimensi kualitas yang sudah disebutkan di atas harus diramu dengan baik oleh pihak perusahaan sehingga dapat menjadi pemacu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan apabila tidak maka hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut. (Hamdani, 2006: 184)

##### **a. Kesenjangan Persepsi Manajemen**

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai.

##### **b. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas**

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan, kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya

penyusunan tujuan.

c. **Kesenjangan Penyampaian Jasa**

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terjadi disebabkan faktor konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan, kontrol yang diterima, dan kerja tim.

d. **Kesenjangan Komunikasi Pemasaran**

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

### **2.2.9. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh citra positif di mata pelanggan dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, maka akan menimbulkan citra negatif bagi perusahaan dan ini merupakan masalah bagi perusahaan.

### **2.2.10. Strategi Pelayanan**

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan (Kasmir, 2006: 31). Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau konsumennya karena mereka akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat

ditularkan kepada calon pelanggan lainnya.

Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

Menurut Thorik G. dan Utus H. dalam Fia Transtrianingzah (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Untuk melihat apa yang diterima pelanggan atau yang diharapkan oleh konsumen diperlukan perpaduan antara dua hal :

a. Pelayanan Materi

Produk harus dapat diandalkan dan melakukan apa yang dispesifikasikan untuk dilakukan. Lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi dan sistem penyerahan harus berjalan yang meliputi penjadwalan kerja akuntansi dan komputer, pengorganisasian kerja. Tidak peduli sebagus apapun produknya kalau datangnya terlambat

atau rusak, kalau tidak sesuai dengan spesifikasi pelanggan atau kalau pesanan dan surat-suratnya tidak sesuai.

b. Pelayanan Pribadi

Pengetahuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan. Staf yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar bagi perusahaan. Sikap staf terhadap pelanggan juga dengan kuat bisa mendukung atau sangat merongrong strategi pelayanan sebuah perusahaan. Kalau mereka tidak memperlihatkan komitmen kepada pelanggan maka pelayanan tidak sesuai dengan citra yang dipromosikan. Namun hakekatnya dari pelayanan tidak hanya proses atau fasilitas yang didapat konsumen dari membeli suatu barang dan jasa. Dalam buku pemasaran tradisional sudah dinyatakan pabrik memang menjual bor, yang sebenarnya produsen jual adalah lubang. Apa guna sebuah bor yang tidak dapat membuat sebuah lubang seperti yang diinginkan konsumennya. Konsumen hanya peduli akan manfaat yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Bukan rumah bagus yang dibeli namun kenyamanan ketika tinggal di rumah tersebut, oleh karena itu semua produk akan jadi servis.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Tjiptono, 1999: 136) yaitu:

1). *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu sebagai berikut:

- a). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b). Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri.

2). *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3). *Variability*

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum meneruskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a). Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b). Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dari jasa tersebut.
- c). Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan koreksi.

4). *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien pada praktik dokter, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan yang berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak

terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak atau penuh).

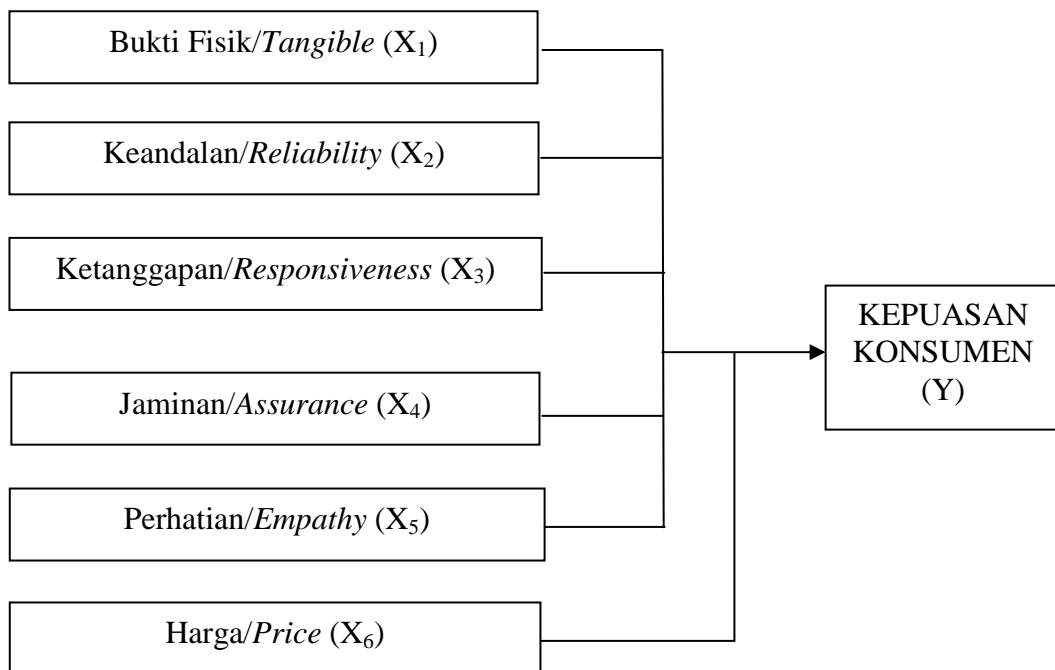
### 2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler (2000:71) bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Sehingga dapat mempengaruhi terhadap jumlah konsumen atau pelanggan.

Anton (2001:21) membagi lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)  
Yaitu kemampuan memberikan fasilitas fisik, perolehan alat-alat komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reability*)  
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang tepat serta dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu kesediaan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu suatu pelayanan yang bukan hanya menyangkut fisik semata, tetapi pelanggan yang melakukan hubungan dengan perusahaan juga perlu merasa aman.
5. Perhatian (*Empathy*)  
Yaitu pelanggan merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap konsumen dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Konsumen**

*Sumber: Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, 2001, h. 46.*

#### **2.4. Hipotesis**

Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan di CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Kuini No. 19 XY Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Waktu penelitian mulai dilaksanakan pada bulan Juni 2009 sampai dengan bulan Agustus 2009.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

1. Variabel dependen atau variabel Y adalah Kepuasan Konsumen
2. Variabel independen atau variabel X:
  - a. Bukti Fisik atau *Tangible* ( $X_1$ )
  - b. Keandalan atau *Reliability* ( $X_2$ )
  - c. Ketanggapan atau *Responsiveness* ( $X_3$ )
  - d. Jaminan atau *Assurance* ( $X_4$ )
  - e. Perhatian atau *Empathy* ( $X_5$ )
  - f. Harga atau *Price* ( $X_6$ )

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau objek penelitian dan data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil



pembahasan. Data primer ini akan diperoleh dari responden tentang tanggapan mereka dengan kualitas pelayanan pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, seperti jumlah konsumen, dan informasi yang berhubungan yang dapat mendukung dalam penulisan penelitian ini.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data-data melalui :

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan serta pihak-pihak terkait.

#### 2. Angket (*Questioner*)

Yaitu daftar pertanyaan yang penulis sediakan untuk diisi oleh para responden yaitu konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

#### 3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dengan turun ke lapangan untuk melihat dan mengamati obyek dan subyek penelitian.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dengan populasi sebanyak 10.971 konsumen. Oleh karena sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini dan juga

keterbatasan waktu, tenaga, serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 100 orang konsumen yang menggunakan jasa penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus *slovin* (Umar, 2003: 146)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

$$n = \frac{10971}{1 + 10971(10\%)^2}$$

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{10971}{1 + 10971(0.01)}$$

$$n = \frac{10971}{1 + 109.71}$$

$$n = \frac{10971}{110.71}$$

$$n = 99.10$$

$$n = 100$$

### 3.6. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005: 45) Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Validitas data dapat ditafsirkan berdasarkan faktor tertentu dan koefisien phi (korelasi antar faktor). Faktor Gamma (faktor *loading*) menggambarkan seberapa kuat butir-butir instrumen (variabel terukur) menyatu satu sama lainnya. Jika

semua koefisien Gamma cukup tinggi, maka dapat ditafsirkan butir-butir tersebut koheren.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005: 41) Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

## 3. Uji Normalitas

Ghazali (2005: 110) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu: (Yulianti, 2000: 49).

#### 1. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel indenpenden. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Weston* Tes. Ketentuan ada atau tidaknya

autokorelasi melalui *uji Durbin-Weston* Tes, yaitu:

- a. Jika angka Durbin-Watson (DW) di bawah -2, berarti terdapat auto korelasi positif.
- b. Jika angka Durbin-Watson (DW) di bawah -2, sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin-Watson (DW) di bawah +2, berarti terdapat auto korelasi negatif.

## 2. Multikolonieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolonieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. Vif ini dikerjakan dengan program SPSS versi 16.

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolinieritas.

## 3. Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik tidak terdapat heterokedastisitas dengan kata lain apabila

heterokedastisitas terjadi maka model yang kurang koefisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter plot* sedangkan metode formal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan *Spearman rank correlation test*.

### 3.8. Analisis Data

#### 1. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier* berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006: 296)

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$

Keterangan :

$Y$  = Jumlah Konsumen

$a$  = Konstan

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Bukti fisik (*Tangible*)

$X_2$  = Keandalan (*Realibility*)

$X_3$  = Ketanggapan (*Responsiveness*)

$X_4$  = Jaminan (*Assurance*)

$X_5$  = Perhatian (*Empathy*)

$X_6$  = Harga (*Price*)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap variabel  $Y$  digunakan *uji koefisien determinasi* berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin besar mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

## 2. Uji F (Uji Simultan F)

Maka untuk mengetahui terbentuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji Simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Pengambilan keputusan pada uji F dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

a). Uji F dengan menggunakan uji signifikansi berdasarkan kriteria:

(Ghozali, 2005: 58)

1). Jika ( $P \text{ value} / \text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

2). Jika ( $P \text{ value} / \text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

b). Uji F dengan menggunakan perbandingan *Fhitung* dengan *Ftabel* berdasarkan kriteria:

Ho dapat diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan Ha dapat diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan perilaku terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan perilaku terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya maka digunakan uji T dengan menggunakan rumus :

$$T_o = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

T = .....

$b_i$  = Koefisien regresi ke-i

$B_i$  = Parameter ke-1 yang dihipotesiskan

$S_{b_i}$  = kesalahan baku koefisien regresi berganda  $b_i$

$i = 2, 3, \dots, n$

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Variabel *Tangible* atau Bukti Fisik ( $X_1$ )

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *tangible* atau bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *tangible* atau bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel *Reliability* atau Keandalan ( $X_2$ )
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *reliability* atau keandalan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *reliability* atau keandalan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel *Responsiveness* atau Ketanggapan ( $X_3$ )
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *responsiveness* atau ketanggapan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *responsiveness* atau ketanggapan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel *Assurance* atau Jaminan ( $X_4$ )
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *assurance* atau jaminan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *assurance* atau jaminan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Variabel *Empathy* atau Perhatian ( $X_5$ )
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *empathy* atau perhatian terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *empathy* atau perhatian terhadap kepuasan konsumen.



f. Variabel *Price* atau Harga ( $X_6$ )

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor *price* atau harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *price* atau harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengambilan keputusan pada uji Parsial (uji T) dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1. Uji T dengan menggunakan uji signifikansi berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005: 58)
  - a. Jika (P value / sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima.
  - b. Jika (P value / sig) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak.
2. Uji T dengan menggunakan perbandingan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  berdasarkan kriteria: Ho dapat diterima jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan Ha dapat diterima apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

1. Alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban setuju diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban cukup setuju diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban kurang setuju diberi nilai 2
5. Alternatif jawaban tidak setuju diberi nilai 1

Untuk taraf signifikansi, penulisan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) sedangkan untuk memudahkan dalam mengelola dan menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS windows* versi 16.

## **BAB IV**

### **PROFIL CV. CAHAYA MANDIRI PEKANBARU**

#### **4.1. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

CV. Cahaya Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental mobil di Pekanbaru. Perusahaan ini mulai berdiri pada tanggal 30 November 2002. Adapun pihak notaris yang mengesahkan pendirian CV. Cahaya Mandiri yaitu Tajib Rahardjo, SH.

CV. Cahaya Mandiri dipimpin oleh R. Susandy Roesdianto. Adapun lokasi kantor perusahaan beralamat di Jalan Kuini No. 19 Y Pekanbaru. Perusahaan ini tergolong dalam skala kecil dimana jumlah modal dan kekayaan bersih perusahaan seluruhnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha adalah sebesar Rp 200.000.000.

Semenjak awal berdirinya CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sudah berkomitmen penuh untuk memberikan solusi terbaik bagi setiap kebutuhan transportasi para pelanggannya. Filosofi inilah yang kemudian membawa CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru mendapat tempat khusus di hati para pelanggan.

Berbagai perusahaan lokal, perbankan, hotel bintang lima, ekspatriat, dan lain-lain telah lama mempercayakan kebutuhan transportasi mereka kepada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Lebih dari sekedar perusahaan persewaan mobil, CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sanggup memenuhi berbagai bentuk layanan transportasi yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Mulai dari sewa transportasi untuk kebutuhan operasional sehari-hari, hingga keperluan insidental, baik demi kepentingan rekreasi maupun bisnis, bagi staf direksi sampai tamu-tamu VIP.

Dari kendaraan mewah, sedan, kendaraan multifungsi (MPV), SUV, bahkan sampai ke mobil-mobil kecil, CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memiliki profesionalisme dan fleksibilitas dalam hal sistem persewaan, tipe atau model mobil yang dibutuhkan untuk memastikan kenyamanan dan kelancaran bisnis maupun rekreasi bagi para konsumen.

#### **4.2. Struktur Organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Organisasi diartikan sebagai suatu kumpulan orang-orang yang bekerjasama yang ditempatkan dalam suatu bagian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan setiap perusahaan dalam menunjang aktivitas usahanya agar berkembang dengan baik adalah membutuhkan struktur organisasi yang baik pula. Organisasi yang baik tersebut bertujuan untuk mengatur orang-orang yang bekerja didalamnya.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu-individu dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya minimum. Struktur organisasi bukan sekedar untuk

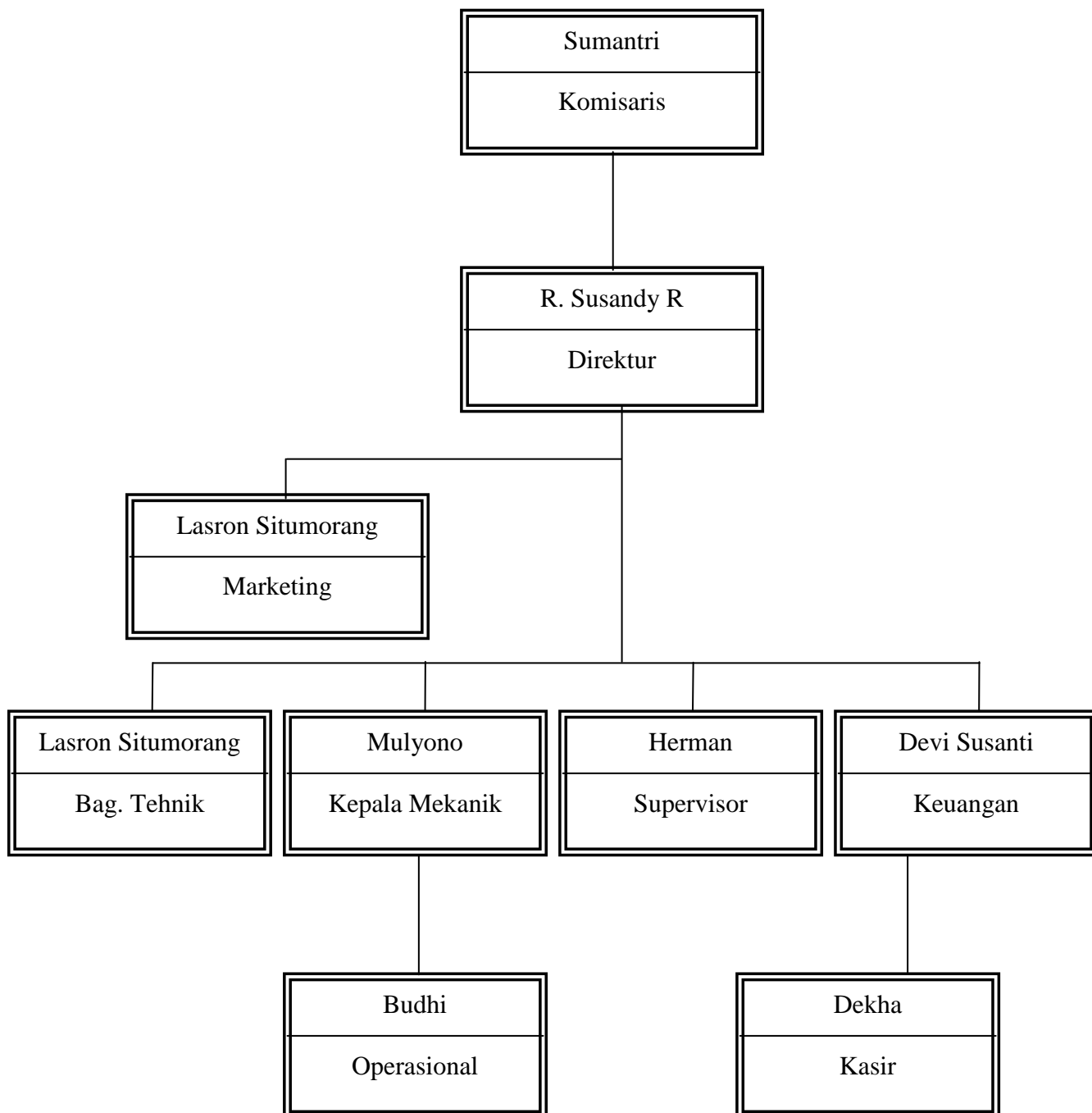
menunjukkan bentuk atau tipe organisasi melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Dalam menentukan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain akan berbeda karena ini disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap personil yang memiliki jabatan pada posisi tertentu akan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya, serta kepada siapa ia harus melimpahkan wewenangnya agar pekerjaan tersebut lebih mudah dikerjakan.

Selain itu dapat dihindarkan duplikasi dalam tugas, sehingga apa yang harus dikerjakan oleh masing-masing dapat terlaksana dan para anggota dapat mengetahui apa yang menjadi tujuannya. Sehingga masing-masing bagian dapat dikoordinir kesatu arah tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dengan demikian bahwa struktur organisasi menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tugas dari masing-masing bagian yang terdapat dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat dilihat pada skema di bawah ini.

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**



#### **4.3. Aktivitas CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru berusaha untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, baik harian, mingguan, bulanan, dan tahunan dalam kota maupun untuk luar kota. Adapun syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam menyewa mobil yaitu sebagai berikut:

1. Mencantumkan nama
2. No. Telepon rumah
3. No. Telepon kantor
4. Foto kopi KTP
5. Foto kopi KK
6. Foto kopi SIM
7. Foto kopi PBB
8. Surat jaminan

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

##### 5.1.1. Identitas Responden

Analisa umum responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang dan kondisi konsumen secara umum. Identitas responden secara umum terdiri dari umur, pendidikan, dan profesi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 5.1. Umur Responden**

Umur Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20- 30	39	39%
31- 40	26	26%
41- 50	21	21%
51- $\geq$ 60	14	14%
Total	100	100%

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa umur responden yaitu antara 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 39 orang atau sebesar 39%, antara 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 26%, antara 41 tahun sampai 50 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, dan antara 51 tahun sampai 60 tahun atau di atas 60 tahun berjumlah 14 orang atau 14%.



**Tabel 5.2. Pendidikan Responden**

Pendidikan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
S1/S2	30	30%
D1/D3	15	15%
SLTA	47	47%
SLTP	8	8%
Total	100	100%

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa pendidikan responden adalah S1/S2 sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, D1/D3 berjumlah 15 atau sebesar 15%, SLTA berjumlah 47 orang atau sebesar 47%, dan SLTP berjumlah 8 orang atau sebesar 8%.

**Tabel 5.3. Pekerjaan Responden**

Profesi/Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	7	7%
Pegawai Swasta	42	42%
Pegawai Negeri	15	15%
Wiraswasta	23	23%
Lain-lain	13	13%
Total	100	100%

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan responden adalah mahasiswa berjumlah 7 orang atau 7%, pegawai swasta berjumlah 42 orang atau 42%, pegawai negeri 15 orang atau 15%, wiraswasta berjumlah 23 orang atau 23%, dan lain-lain berjumlah 13 orang atau sebesar 13%.

### 5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ukuran sampel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan interval kepercayaan 95 % dan nilai r tabel untuk  $df = 100 - 6 = 94$  pada tingkat signifikan 5% maka didapat angka 0,202 (dapat dilihat pada tabel r Produk Moment)

**Tabel 5.4. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_1$  (*Tangible*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Te.1	0,246	Valid
Te.2	0,361	Valid
Te.3	0,348	Valid
Te.4	0,253	Valid

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.4 di atas diketahui r hasil  $Te.1 = 0,246 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Te.2 = 0,361 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Te.3 = 0,348 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Te.4 = 0,253 > r \text{ tabel} = 0,202$ , maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel *tangible* (Bukti Fisik) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.5. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_2$  (*Reliability*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Ry.1	0,216	Valid
Ry.2	0,248	Valid
Ry.3	0,235	Valid
Ry.4	0,263	Valid

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.5 di atas dapat diketahui r hasil  $Ry.1 = 0,216 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Ry.2 = 0,248 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Ry.3 = 0,235 > r \text{ tabel} = 0,202$ ,  $Ry.4 = 0,263 > r \text{ tabel} = 0,202$ , maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan

untuk variabel *Reliability* (Keandalan) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.6. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_3$  (*Responsiveness*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Rs.1	0,247	Valid
Rs.2	0,329	Valid
Rs.3	0,558	Valid
Rs.4	0,686	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel 5.6 di atas diperoleh hasil r hasil Rs.1 = 0,247 > r tabel = 0,202, Rs.2 = 0,329 > r tabel = 0,202, Rs.3 = 0,558 > r tabel = 0,202, Rs.4 = 0,686 > r tabel = 0,202 maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.7. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_4$  (*Assurance*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Ac.1	0,557	Valid
Ac.2	0,634	Valid
Ac.3	0,563	Valid
Ac.4	0,628	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel 5.7 didapat hasil r hasil Ac.1 = 0,557 > r tabel = 0,202, Ac.2 = 0,634 > r tabel = 0,202, Ac.3 = 0,563 > r tabel = 0,202, Ac.4 = 0,628 > r tabel = 0,202, maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel *Assurance* (Jaminan) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-

item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.8. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_5$  (*Empathy*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Ey.1	0,647	Valid
Ey.2	0,535	Valid
Ey.3	0,693	Valid
Ey.4	0,541	Valid

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.8 didapat hasil  $r$  hasil Ey.1 = 0,647 >  $r$  tabel = 0,202, Ey.2 = 0,535 >  $r$  tabel = 0,202, Ey.3 = 0,693 >  $r$  tabel = 0,202, Ey.4 = 0,541 >  $r$  tabel = 0,202 maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel *Empathy* (perhatian) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.9. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel  $X_6$  (*Price*)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
Pe.1	0,344	Valid
Pe.2	0,258	Valid
Pe.3	0,471	Valid
Pe.4	0,358	Valid

*Sumber: Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.9 didapat hasil  $r$  hasil Pe.1 = 0,344 >  $r$  tabel = 0,202, Pe.2 = 0,258 >  $r$  tabel = 0,202, Pe.3 = 0,471 >  $r$  tabel = 0,202, Pe.4 = 0,358 >  $r$  tabel = 0,202 maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel *Price* (harga) sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.10. Hasil Analisis Validitas untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Kesimpulan
KK.1	0,425	Valid
KK.2	0,334	Valid
KK.3	0,316	Valid
KK.4	0,368	Valid
KK.5	0,412	Valid
KK.6	0,404	Valid

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel 5.10 di atas didapat hasil  $r$  hasil KK.1 = 0,425 >  $r$  tabel = 0,202, KK.2 = 0,334 >  $r$  tabel = 0,202, KK.3 = 0,316 >  $r$  tabel = 0,202, KK.4 = 0,368 >  $r$  tabel = 0,202, KK.5 = 0,412 >  $r$  tabel = 0,202, KK.6 = 0,404 >  $r$  tabel = 0,202 maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen sudah *valid*, sehingga untuk selanjutnya item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.11. Hasil uji Reliability**

Item Pertanyaan	N	Nilai Alpha
Y	100	0,682
X <sub>1</sub>	100	0,721
X <sub>2</sub>	100	0,748
X <sub>3</sub>	100	0,743
X <sub>4</sub>	100	0,753
X <sub>5</sub>	100	0,836
X <sub>6</sub>	100	0,638

Sumber: Data olahan hasil penelitian

### 5.1.3. Deskripsi Variabel

Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat akan menentukan dalam kegiatan-kegiatan jasa yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terbagi menjadi enam sub variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *price* yang dijabarkan ke dalam 24 buah pertanyaan dan 6 pertanyaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Setiap variabel diberikan skor untuk tiap jawaban dari pertanyaan yang kemudian dianalisa secara kuantitatif. Selanjutnya penulis akan menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan penetapan harga.

#### a. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* atau bukti fisik yaitu indikator-indikator yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.12. Tanggapan Responden tentang Jenis Mobil yang Disewakan oleh CV Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Bervariasi**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	25 orang	25 %
Setuju	48 orang	48 %
Cukup Setuju	19 orang	19 %
Kurang Setuju	6 orang	6 %
Tidak Setuju	2 orang	2 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang jenis mobil yang disewakan oleh CV Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif bervariasi adalah sangat setuju berjumlah 25 orang atau 25%, setuju berjumlah 48 orang atau 48%, cukup setuju berjumlah 19 orang atau 19%, kurang setuju berjumlah 6 orang atau 6%, dan tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2%.

**Tabel 5.13. Tanggapan Responden tentang Fasilitas Mobil CV Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	24 orang	24 %
Setuju	36 orang	36 %
Cukup Setuju	29 orang	29 %
Kurang Setuju	8 orang	8 %
Tidak Setuju	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari keterangan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang fasilitas mobil CV Cahaya Mandiri Pekanbaru sesuai dengan harapan

konsumen yaitu sangat setuju berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, setuju berjumlah 36 orang atau sebesar 36%, cukup setuju berjumlah 29 orang atau sebesar 29%, kurang setuju berjumlah 8 orang atau 8%, dan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 5.14. Tanggapan Responden tentang Kondisi Mobil yang Disewakan Oleh CV Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Baik**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	41 orang	41 %
Setuju	32 orang	32 %
Cukup Setuju	27 orang	27 %
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.14 di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang kondisi mobil yang disewakan oleh CV Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif baik adalah sangat setuju berjumlah 41 orang atau 41%, yang menyatakan setuju berjumlah 32 orang atau 32%, dan yang menyatakan cukup setuju berjumlah 27 orang atau 27%.

**Tabel 5.15. Tanggapan Responden tentang Tampilan Interior Mobil yang Disewakan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Menarik Perhatian Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	23 orang	23 %
Setuju	36 orang	36 %
Cukup Setuju	31 orang	31 %
Kurang Setuju	7 orang	7 %
Tidak Setuju	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*



Dari tabel 5.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang tampilan interior mobil yang disewakan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru menarik perhatian konsumen adalah sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju berjumlah 36 orang (36%), dan cukup setuju berjumlah 31 orang (31%). Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 orang (7%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *tangible* atau bukti fisik. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.16. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Jenis mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif bervariasi	25	48	19	6	2	100
Fasilitas mobil yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen	24	36	29	8	3	100
Kondisi mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif baik	41	32	27	0	0	100
Tampilan interior mobil yang disewakan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru menarik perhatian konsumen	23	36	31	7	3	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>28,25</b>	<b>38,00</b>	<b>26,50</b>	<b>5,25</b>	<b>2,00</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana yang menyatakan sangat setuju sebesar 28,25%, setuju sebesar 38,00%, dan cukup setuju sebesar 26,50%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebesar 5,25%

dan lainnya menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 2,00%. Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) yang terdapat pada rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru adalah sudah baik.

b. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan tepat kepada pelanggan.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.17. Tanggapan Responden tentang Kenyamanan Mobil yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	32 orang	32 %
Setuju	37 orang	37 %
Cukup Setuju	26 orang	26 %
Kurang Setuju	4 orang	4 %
Tidak Setuju	1 orang	1 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang kenyamanan mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru adalah sangat setuju berjumlah 32 orang atau 32%, setuju berjumlah 37 orang atau 37%, cukup setuju berjumlah 26 orang atau 26%, kurang setuju berjumlah 4 orang atau 4%, dan tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 1%.

**Tabel 5.18. Tanggapan Responden tentang Kebersihan Mobil yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Cukup Terjaga**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	28 orang	28 %
Setuju	41 orang	41 %
Cukup Setuju	23 orang	23 %
Kurang Setuju	6 orang	6 %
Tidak Setuju	2 orang	2 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.18 di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang kebersihan mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru cukup terjaga adalah sangat setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, setuju berjumlah 41 orang atau sebesar 41%, cukup setuju berjumlah 23 orang atau 23%, kurang setuju berjumlah 6 orang atau 6%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2%.

**Tabel 5.19. Tanggapan Responden tentang Kemampuan Karyawan CV Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam Melayani Konsumen Cukup Memuaskan**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	16 orang	16 %
Setuju	40 orang	40 %
Cukup Setuju	31 orang	31 %
Kurang Setuju	9 orang	9 %
Tidak Setuju	4 orang	4 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.19 dapat diketahui tanggapan responden tentang kemampuan karyawan CV Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam melayani konsumen cukup memuaskan yaitu sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), setuju berjumlah 40 orang (40%), dan cukup setuju berjumlah 31 orang

(31%). Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 orang (9%), dan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%).

**Tabel 5.20. Tanggapan Responden tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Pelayanan Sesuai dengan yang Dijanjikan Secara Akurat dan Tepat**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	12 orang	12 %
Setuju	42 orang	42 %
Cukup Setuju	33 orang	33 %
Kurang Setuju	8 orang	8 %
Tidak Setuju	5 orang	5 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat adalah sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, cukup setuju berjumlah 33 orang atau 33%, kurang setuju berjumlah 8 orang atau 8%, dan yang lainnya menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 5%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *reliability* (keandalan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.21. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Reliability* (Keandalan)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Kenyaman mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru pada konsumen	32	37	26	4	1	100
Kebersihan mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru cukup terjaga	28	41	23	6	2	100
Kemampuan karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam melayani konsumen cukup memuaskan	16	40	31	9	4	100
Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat kepada konsumen	12	42	33	8	5	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>22,00</b>	<b>40,00</b>	<b>28,25</b>	<b>6,75</b>	<b>3,00</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,00%, setuju sebesar 40,00%, cukup setuju sebesar 28,25%, kurang setuju sebesar 6,75%, dan tidak setuju sebesar 3,00%.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan atau kesiapan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.22. Tanggapan Responden tentang Kinerja Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam Memberikan Informasi Mengenai Mobil yang Akan Disewakan**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	44 orang	44 %
Setuju	31 orang	31 %
Cukup Setuju	17 orang	17 %
Kurang Setuju	6 orang	6 %
Tidak Setuju	2 orang	2 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.22 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kinerja karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam memberikan informasi mengenai mobil yang akan disewakan adalah sangat setuju berjumlah 44 orang (44%), setuju berjumlah 31 orang (31%), cukup setuju berjumlah 17 orang (17%), kurang setuju berjumlah 6 orang (6%), dan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%).

**Tabel 5.23. Tanggapan Responden tentang Karyawan Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Jelas**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	39 orang	39 %
Setuju	35 orang	35 %
Cukup Setuju	15 orang	15 %
Kurang Setuju	8 orang	8 %
Tidak Setuju	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.23 dapat diketahui tanggapan responden tentang karyawan rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang cepat dan jelas yaitu sangat setuju berjumlah 39 orang atau sebesar 39%, setuju berjumlah 35 orang atau 35%, dan cukup setuju sebanyak 15 orang atau 15%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang atau sebesar 8%, dan lainnya menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 5.24. Tanggapan Responden tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Cepat Tanggap Terhadap Kendala yang Dihadapi oleh Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	21 orang	21 %
Setuju	37 orang	37 %
Cukup Setuju	26 orang	26 %
Kurang Setuju	11 orang	11 %
Tidak Setuju	5 orang	5 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.24 dapat diketahui tanggapan responden tentang karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru cepat tanggap terhadap kendala yang dihadapi oleh konsumen yaitu sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%, setuju

berjumlah 37 orang atau 37%, cukup setuju berjumlah 26 orang atau 26%, kurang setuju berjumlah 11 orang atau 11%, dan tidak setuju berjumlah 5 orang atau 5%.

**Tabel 5.25. Tanggapan Responden tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Memberikan Solusi Terhadap Keluhan Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	16 orang	16 %
Setuju	45 orang	45 %
Cukup Setuju	20 orang	20 %
Kurang Setuju	13 orang	13 %
Tidak Setuju	6 orang	6 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan solusi terhadap keluhan konsumen adalah sangat setuju berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, setuju berjumlah 45 orang atau sebesar 45%, cukup setuju berjumlah 20 orang atau sebesar 20%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, dan tidak setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 6%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *responsiveness* (ketanggapan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Tabel 5.26. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Kinerja karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dalam memberikan informasi tentang mobil yang akan disewakan	44	31	17	6	2	100
Karyawan rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang cepat dan jelas kepada konsumen	39	35	15	8	3	100
Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru cepat tanggap terhadap kendala yang dihadapi oleh konsumen	21	37	26	11	5	100
Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan solusi terhadap keluhan konsumen	16	45	20	13	6	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>30,00</b>	<b>37,00</b>	<b>19,50</b>	<b>9,50</b>	<b>4,00</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana yang menyatakan sangat setuju sebesar 30,00%, setuju sebesar 37,00%, cukup setuju sebesar 19,50%, kurang setuju sebesar 4,00%, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 4,00%.

d. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.27. Tanggapan Responden tentang Kejujuran Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Terhadap Pemeriksaan Keadaan Mobil**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	30 orang	30 %
Setuju	42 orang	42 %
Cukup Setuju	24 orang	24 %
Kurang Setuju	3 orang	3 %
Tidak Setuju	1 orang	1 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.27 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kejujuran karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru terhadap pemeriksaan keadaan mobil adalah sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%, setuju berjumlah 42 orang atau sebesar 42%, cukup setuju berjumlah 24 orang atau 24%, kurang setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 3%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

**Tabel 5.28. Tanggapan Responden tentang Jaminan dalam Keselamatan (Asuransi) yang Diberikan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	47 orang	47 %
Setuju	34 orang	34 %
Cukup Setuju	19 orang	19 %
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang jaminan dalam keselamatan (asuransi) yang diberikan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru adalah sangat setuju berjumlah 47 orang atau sebesar 47%, setuju berjumlah 34 orang atau sebesar 34%, dan yang menyatakan cukup setuju berjumlah 19 orang atau sebesar 19%.

**Tabel 5.29. Tanggapan Responden tentang Jaminan Keamanan dalam Mengendara Mobil yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	58 orang	58 %
Setuju	30 orang	30 %
Cukup Setuju	12 orang	12 %
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.29 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang jaminan keamanan dalam mengendara mobil yang disewakan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru adalah sangat setuju berjumlah 58 orang atau sebesar 58%, yang menyatakan setuju berjumlah 30 orang atau sebesar 30%, dan cukup setuju berjumlah 12 orang atau sebesar 12%.

**Tabel 5.30. Tanggapan Responden tentang Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memiliki Asuransi Kecelakaan**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	57 orang	57 %
Setuju	34 orang	34 %
Cukup Setuju	9 orang	9 %
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.30 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memiliki asuransi kecelakaan adalah sangat setuju berjumlah 57 orang atau 57%, setuju berjumlah 34 orang atau 34%, dan cukup setuju berjumlah 9 orang atau 9%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *assurance* (jaminan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.31. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Assurance (Jaminan)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Kejujuran karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru terhadap pemeriksaan keadaan mobil	30	42	24	3	1	100
Jaminan dalam keselamatan (asuransi) yang diberikan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru	47	34	19	0	0	100
Jaminan keamanan dalam mengendara mobil yang disewakan	58	30	12	0	0	100
Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memiliki asuransi kecelakaan	57	34	9	0	0	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>48,00</b>	<b>35,00</b>	<b>16,00</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana menyatakan sangat setuju sebesar 48,00%, setuju sebesar 35,00%, cukup setuju sebesar 16,00%, kurang setuju sebesar 0,75%, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 0,25%.

e. *Empathy*

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.32. Tanggapan Responden tentang Karyawan yang Menyewakan Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Bersikap Ramah dan Sopan pada Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	25 orang	25 %
Setuju	42 orang	42 %
Cukup Setuju	29 orang	29 %
Kurang Setuju	3 orang	3 %
Tidak Setuju	1 orang	1 %
JUMLAH	100 orang	100%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang karyawan yang menyewakan mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru bersikap ramah dan sopan pada konsumen adalah sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), setuju berjumlah 42 orang (42%), dan cukup setuju berjumlah 29 orang (29%). Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 3 orang (3%), dan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%).

**Tabel 5.33. Tanggapan Responden tentang Kemudahan dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Ketentuan yang Ditetapkan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	26 orang	26 %
Setuju	47 orang	47 %
Cukup Setuju	24 orang	24 %
Kurang Setuju	3 orang	3 %
Tidak Setuju	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.33 dapat diketahui tanggapan responden tentang kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai ketentuan yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru adalah sangat setuju berjumlah 26 orang atau 26%, setuju berjumlah 47 orang atau 47%, cukup setuju berjumlah 24 orang atau 24%, dan kurang setuju berjumlah 3 orang atau 3%.

**Tabel 5.34. Tanggapan Responden tentang Sikap Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru yang Peduli Terhadap Harapan Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	17 orang	17 %
Setuju	32 orang	32 %
Cukup Setuju	41 orang	41 %
Kurang Setuju	7 orang	7 %
Tidak Setuju	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.34 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang sikap karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru yang peduli terhadap harapan konsumen adalah sangat setuju berjumlah 17 orang atau sebesar 17%, setuju berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, dan cukup setuju berjumlah 41 orang atau sebesar 41%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 orang atau sebesar 7%, dan lainnya menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 5.35. Tanggapan Responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Pelayanan Antar Jemput yang Sesuai dengan Pesanan Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	24 orang	24 %
Setuju	52 orang	52 %
Cukup Setuju	20 orang	20 %
Kurang Setuju	3 orang	3 %
Tidak Setuju	1 orang	1 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memberikan pelayanan antar jemput yang sesuai dengan pesanan konsumen adalah sangat setuju berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, setuju berjumlah 52 orang atau 52%, cukup setuju berjumlah 20 orang atau 20%, kurang setuju berjumlah 3 orang atau 3%, dan tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 1%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *empathy* (perhatian). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.36. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Empathy* (Perhatian)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Karyawan yang menyewakan mobil bersikap ramah dan sopan pada konsumen	25	42	29	3	1	100
Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai ketentuan yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru	26	47	24	3	0	100
Sikap karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru yang peduli terhadap harapan konsumen	17	32	41	7	3	100
CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memberikan pelayanan antar jemput yang sesuai dengan pesanan konsumen	24	52	20	3	1	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>23,00</b>	<b>43,25</b>	<b>28,50</b>	<b>4,00</b>	<b>1,25</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana menyatakan sangat setuju sebesar 23,00%, setuju sebesar 43,25%, dan cukup setuju sebesar 28,50%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebesar 4,00%, dan tidak setuju yaitu sebesar 1,25%.

f. *Price*

Tujuan penentuan harga (*price*) didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan. Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat



perubahan harga perlu diketahui.

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap indikator-indikator dapat dilihat tanggapan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, dengan jumlah sampel 100 orang responden.

**Tabel 5.37. Tanggapan Responden tentang Tarif Harga Sewa Mobil yang Ditetapkan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai dengan Pilihan Jenis Mobil**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	25 orang	25 %
Setuju	37 orang	37 %
Cukup Setuju	29 orang	29 %
Kurang Setuju	7 orang	7 %
Tidak Setuju	2 orang	2 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.37 dapat diketahui tanggapan responden tentang tarif harga sewa mobil yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sesuai dengan pilihan jenis mobil adalah sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), setuju berjumlah 37 orang (37%), cukup setuju berjumlah 29 orang (29%), kurang setuju berjumlah 7 orang (7%), dan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%).

**Tabel 5.38. Tanggapan Responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Menetapkan Harga Rental Sesuai dengan Jangka Waktu Mobil yang Disewakan**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	26 orang	26 %
Setuju	53 orang	53 %
Cukup Setuju	16 orang	16 %
Kurang Setuju	4 orang	4 %
Tidak Setuju	1 orang	1 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.38 dapat diketahui tanggapan responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru menetapkan harga rental sesuai dengan jangka waktu mobil yang disewakan yaitu sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, setuju berjumlah 53 orang atau 53%, cukup setuju berjumlah 16 orang atau 16%, kurang setuju berjumlah 4 orang atau 4%, dan tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1%.

**Tabel 5.39. Tanggapan Responden tentang Penetapan Harga Rental CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Kompetitif dengan Harga Rental Mobil yang Lain**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	17 orang	17 %
Setuju	25 orang	25 %
Cukup Setuju	42 orang	42 %
Kurang Setuju	11 orang	11 %
Tidak Setuju	5 orang	5 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang penetapan harga rental CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif kompetitif dengan harga rental mobil yang lain adalah sangat setuju berjumlah 17 orang (17%), setuju berjumlah 25 orang (25%), cukup setuju berjumlah 42 orang (42%), kurang setuju berjumlah 11 orang (11%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

**Tabel 5.40. Tanggapan Responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Harga Rental Mobil yang Khusus atau Tarif Lebih Murah Kepada Konsumen yang Loyal**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Setuju	31 orang	31 %
Setuju	37 orang	37 %
Cukup Setuju	24 orang	24 %
Kurang Setuju	5 orang	5 %
Tidak Setuju	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.40 di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memberikan harga rental mobil yang khusus atau tarif lebih murah kepada konsumen yang loyal adalah sangat setuju berjumlah 31 orang atau 31%, setuju berjumlah 37 orang atau 37%, cukup setuju berjumlah 24 orang atau 24%, kurang setuju berjumlah 5 orang atau 5%, dan tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel *price* (harga). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.41. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Price* (Harga)**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SS	S	CS	KS	TS	
Tarif harga sewa mobil yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sesuai dengan pilihan jenis mobil	25	37	29	7	2	100
CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru menetapkan harga rental sesuai dengan jangka waktu mobil yang disewakan	26	53	16	4	1	100
Penetapan harga rental CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif kompetitif dengan harga rental mobil yang lain	17	25	42	11	5	100
Memberikan harga rental mobil yang khusus atau tarif lebih murah kepada konsumen yang loyal	31	37	24	5	3	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>24,75</b>	<b>38,00</b>	<b>27,75</b>	<b>6,75</b>	<b>2,75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana menyatakan sangat setuju sebesar 24,75%, setuju sebesar 38,00%, cukup setuju sebesar 27,75%, dan kurang setuju sebesar 6,75%, serta lainnya menyatakan tidak setuju sebesar 2,75%.

Selanjutnya penulis akan mengemukakan mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari 6 buah pertanyaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.42. Tanggapan Responden tentang Fasilitas Mobil yang Diberikan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	31 orang	31 %
Puas	36 orang	36 %
Cukup Puas	27 orang	27 %
Kurang Puas	4 orang	4 %
Tidak Puas	2 orang	2 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang fasilitas mobil yang diberikan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen adalah sangat puas berjumlah 31 orang atau sebesar 31%, puas berjumlah 36 orang atau sebesar 36%, cukup puas berjumlah 27 orang atau 27%, kurang puas berjumlah 4 orang atau 4%, dan tidak puas berjumlah 2 orang atau sebesar 2%.

**Tabel 5.43. Tanggapan Responden tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Telah Memberikan Pelayanan yang Baik dan Cepat**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	23 orang	23 %
Puas	38 orang	38 %
Cukup Puas	29 orang	29 %
Kurang Puas	7 orang	7 %
Tidak Puas	3 orang	3 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang baik dan cepat adalah sangat puas berjumlah 23 orang atau 23%, puas berjumlah 38 orang atau 38%, cukup puas berjumlah 29 orang atau 29%,

kurang puas berjumlah 7 orang atau 7%, dan tidak puas berjumlah 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 5.44. Tanggapan Responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Menyelesaikan Kendala yang Dialami Oleh Konsumen Secara Tepat**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	18 orang	18 %
Puas	42 orang	42 %
Cukup Puas	25 orang	25 %
Kurang Puas	9 orang	9 %
Tidak Puas	6 orang	6 %
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel 5.44 di atas dapat diketahui tanggapan responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat menyelesaikan kendala yang dialami oleh konsumen secara tepat adalah sangat puas sebanyak 18 orang (18%), puas berjumlah 42 orang (42%), cukup puas berjumlah 25 orang (25%), kurang puas berjumlah 9 orang (9%), dan tidak puas berjumlah 6 orang (6%).

**Tabel 5.45. Tanggapan Responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Konsumennya**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	41 orang	41 %
Puas	37 orang	37 %
Cukup Puas	19 orang	19 %
Kurang Puas	3 orang	3 %
Tidak Puas	-	-
JUMLAH	100 orang	100%

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memberikan asuransi kecelakaan terhadap konsumennya adalah sangat puas sebanyak 41 orang atau sebesar 41

%, puas berjumlah 37 orang atau 37%, cukup puas berjumlah 19 orang atau sebesar 19%, dan kurang puas sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 5.46. Tanggapan Responden tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Bersikap Ramah dan Sopan pada Konsumen**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	31 orang	31 %
Puas	34 orang	34 %
Cukup Puas	28 orang	28 %
Kurang Puas	5 orang	5 %
Tidak Puas	2 orang	2 %
<b>JUMLAH</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan dari tabel 5.46 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru bersikap ramah dan sopan pada konsumen adalah sangat puas sebanyak 31 orang (31%), puas sebanyak 34 orang (34%), dan cukup puas sebanyak 28 orang (28%). Sedangkan yang menyatakan kurang puas sebanyak 5 orang (5%), dan tidak puas sebanyak 2 orang (2%).

**Tabel 5.47. Tanggapan Responden tentang Harga Sewa yang Ditetapkan oleh Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Lebih Murah Daripada Harga Rental Mobil yang Lainnya**

Penilaian	Jumlah Responden	Persentase ( % )
Sangat Puas	29 orang	29 %
Puas	32 orang	32 %
Cukup Puas	26 orang	26 %
Kurang Puas	9 orang	9 %
Tidak Puas	4 orang	4 %
<b>JUMLAH</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang harga sewa yang ditetapkan oleh rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru

lebih murah daripada harga rental mobil yang lainnya adalah sangat puas berjumlah 29 orang atau 29%, puas berjumlah 32 orang atau 32%, cukup puas berjumlah 26 orang atau 26%, kurang puas berjumlah 9 orang atau 9%, dan tidak puas berjumlah 4 orang atau sebesar 4%.

Selanjutnya penulis akan menyajikan rekapitulasi variabel kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.48. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
	SP	P	CP	KP	TP	
Fasilitas mobil yang diberikan oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif lengkap	31	36	27	4	2	100
Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen	23	38	29	7	3	100
CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru cepat tanggap dalam menghadapi kendala yang dialami oleh konsumen	18	42	25	9	6	100
CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru menyediakan asuransi kecelakaan bagi konsumennya	41	37	19	3	0	100
Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru memiliki kepedulian yang tinggi terhadap para konsumen	31	34	28	5	2	100
Harga yang diberikan oleh rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru relatif bersaing dengan harga rental mobil yang lainnya	29	32	26	9	4	100
<b>Persentase (%)</b>	<b>28,83</b>	<b>36,50</b>	<b>25,67</b>	<b>6,17</b>	<b>2,83</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*



Berdasarkan dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan penetapan harga pada rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Dimana yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 28,83%, setuju sebesar 36,50%, cukup setuju sebesar 25,67%, kurang setuju sebesar 6,17%, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2,83%.

## 5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.2.1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel indenpenden. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Weston Tes*.

**Tabel 5.49. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676	0.463	.458	4.875	1.536

*Sumber : Data olahan hasil penelitian*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.536, nilai ini terletak antara -2 sampai 2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model yang dibuat.

b. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas.

**Tabel 5.50. Hasil Deteksi Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman Variabel Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Varibel Bebas	rs	P
X <sub>1</sub>	-0.124	0,460
X <sub>2</sub>	-0.114	0,498
X <sub>3</sub>	-0.128	0,453
X <sub>4</sub>	-0.119	0,526
X <sub>5</sub>	-0.120	0,511
X <sub>6</sub>	-0.112	0,537

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probability yang diperoleh masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Multikolonieritas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent*. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolonearitas untuk setiap variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF),

- a. Jika  $VIF > 5$ , terdapat persoalan multikolonearitas diantara variabel bebas
- b. Jika  $VIF < 5$ , tidak terdapat persoalan multikolonearitas diantara variabel bebas.

**Tabel 5.51. Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.935	0.547		2.431	0.001		
Tangible	0.142	0.08	0.228	2.785	0.024	0.476	1.372
Reability	0.148	0.09	0.238	2.893	0.028	0.492	1.246
Responsiveness	0.163	0.13	0.293	3.267	0.045	0.613	1.531
Assurance	0.136	0.11	0.246	2.935	0.036	0.532	1.134
Empathy	0.145	0.08	0.225	3.251	0.043	0.602	1.476
Price	0.157	0.12	0.277	3.163	0.041	0.513	1.238

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 5.2.2. Analisis regresi berganda secara simultan ( Uji F )

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya maka dilakukan pengujian regresi berganda dengan uji F sebagai berikut :

$$F\text{-tab} = (k-1) : (n - k)$$

$$= (7 - 1) : (100 - 7) = 6 : 93 = 2.431$$

$$F\text{-hit} > F\text{-tab}$$

$$36.379 > 2.431$$

Dari hasil pengujian regresi berganda dengan uji F di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Analisis regresi berganda juga dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.52. Hasil Regresi Linier Berganda**

Varibel Bebas	Koefisien Regresi	t-hit
X <sub>1</sub>	0.142	2.356
X <sub>2</sub>	0.148	2.152
X <sub>3</sub>	0.163	2.643
X <sub>4</sub>	0.136	2.231
X <sub>5</sub>	0.145	2.439
X <sub>6</sub>	0.157	2.363
a = 1.935      R <sup>2</sup> = 0.463 Adj R <sup>2</sup> = 0.458      R = 0.676 Probabilitas = 0.000		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari tabel 5.52 di atas dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari tabel tersebut maka dapat diperoleh regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 1.935 + 0.142X_1 + 0.148X_2 + 0.163X_3 + 0.136X_4 + 0.145X_5 + 0.157X_6$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa :

1. Y mempunyai nilai konstanta sebesar 1,935. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 1,935.
2. Koefisien  $X_1$  (*Tangible*) sebesar 0.142 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Tangible* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 14,2 %.
3. Koefisien  $X_2$  (*Reliability*) sebesar 0.148 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Reliability* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 14,8%.
4. Koefisien  $X_3$  (*Responsiveness*) sebesar 0.163 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Responsiveness* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 16,3%.
5. Koefisien  $X_4$  (*Assurance*) sebesar 0.136 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Assurance* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 13,6%.
6. Koefisien  $X_5$  (*Empathy*) sebesar 0.145 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Empathy* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 14,5%.
7. Koefisien  $X_6$  (*Price*) sebesar 0.157 berarti bahwa setiap ada penambahan 100% pada variabel *Price* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 15,7%.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil yang diperoleh, maka Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Harga (*Price*) secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru. Hal ini dijelaskan dari nilai Adjusted yaitu 0.458. Ini menunjukkan bahwa 45,8% kepuasan konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dipengaruhi oleh Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Harga (*Price*). Dan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2.3. Analisis Regresi Berganda Secara Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program *SPSS 15 Windows* diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.53. Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Variabel Bebas	t-tab	t-hit	Sig
X <sub>1</sub>	2.688	2.785	0.024
X <sub>2</sub>	2.688	2.893	0.028
X <sub>3</sub>	2.688	3.267	0.045
X <sub>4</sub>	2.688	2.935	0.036
X <sub>5</sub>	2.688	3.251	0.043
X <sub>6</sub>	2.688	3.163	0.041

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari tabel 5.53 dapat dibuktikan kebenaran hipotesis secara parsial dengan ketentuan :

Apabila  $t\text{-hit} > t\text{-tab}$  maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Apabila  $t\text{-hit} < t\text{-tab}$  maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Uji-t ini dilakukan dengan membandingkan  $t\text{-hit}$  dengan  $t\text{-tab}$  pada taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ )

$$t\text{-tab} = \alpha / 2 : n - 7$$

$$= 0.05 / 2 : 100 - 7 = 0.025 : 93 = 2.688$$

Adapun hasil pengujian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel  $X_1$  *Tangibel* :  $2.785 > 2.688$  artinya bahwa variabel *tangibel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
2. Variabel  $X_2$  *Reliability* :  $2.893 > 2.688$  artinya bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
3. Variabel  $X_3$  *Responsiveness* :  $3.267 > 2.688$  artinya bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

4. Variabel  $X_4$  *Assurance* :  $2.935 > 2.688$  artinya bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
5. Variabel  $X_5$  *Empathy* :  $3.251 > 2.688$  artinya bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
6. Variabel  $X_6$  *Price* :  $3.163 > 2.688$  artinya bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewa mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

Kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap eksis dan berkualitas.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah penulis lakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
2. Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 1.935 + 0.142X_1 + 0.148X_2 + 0.163X_3 + 0.136X_4 + 0.145X_5 + 0.157X_6$  dari persamaan tersebut dapat diketahui  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$  bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas adalah searah dan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hit} > t_{tab}$ . Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif, dan dapat disimpulkan bahwa faktor tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (perhatian), dan price (harga) secara parsial

mempengaruhi kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,379 lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen penyewaan mobil pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru.
5. Dari hasil koefisien adjusted R square diperoleh hasil 0.458. Hal ini menunjukkan bahwa 45,8% kepuasan konsumen pada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru dipengaruhi oleh Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Harga (Price). Dan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **6.2. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan di atas maka penulis dalam memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pegawai CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru agar berusaha memberikan informasi dengan jelas sesuai kebutuhan konsumen dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat.
2. Kepada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru supaya memberikan pelayanan yang prima dan baik sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kepada rental mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru diharapkan agar menjaga kebersihan dan memperhatikan tampilan interior mobil sehingga konsumen merasa lebih nyaman.
4. Kepada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru agar memberikan diskon khusus kepada pelanggan tetap.
5. Kepada CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru agar menggunakan tarif harga sewa mobil yang kompetitif dan memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Anton, Wayoto Adi. *Strategi Untuk Memberikan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Bina Aksara. 2001.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Atmaja, Lukas Setia. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Andi. 2003.
- A Karim, Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Diputra, Yudha Bagja Diputra. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta*. Skripsi. 2007.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Orenada Media Group. 2005.
- \_\_\_\_\_. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2001.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia. 2003.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1999.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- \_\_\_\_\_. *Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo. 2002.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia. 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia. 2004.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, bagian 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo. 2000.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Nur Nasution M. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004.
- Pubjo Mulyono, Teguh. *Aplikasi Manajemen Audit Dalam Industri Perbankan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 1999.
- Rambat, Lupiyoadi dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. 2003.
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 1999.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 1999.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budi Santoso. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Umar H. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Wulansari, Eka. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Penelitian Kuantitatif Deskriptif Pada Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Cabang Semarang Selatan)*. Skripsi. 2007.

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Konsumen .....	33
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A : Kuesioner Penelitian

Lampiran B : Data Tabulasi

Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Jumlah Konsumen CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Tahun 2006-2010 .....	6
Tabel 1.2.	Tarif Harga Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Berdasarkan Jenis Mobil .....	7
Tabel 1.3.	Tarif Harga Rental Mobil Perusahaan Lainnya Berdasarkan Jenis Mobil .....	8
Tabel 5.1.	Umur Responden .....	50
Tabel 5.2.	Pendidikan Responden .....	51
Tabel 5.3.	Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 5.4.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X1 (Tangible) .....	52
Tabel 5.5.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X2 (Reability).....	52
Tabel 5.6.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X3 (Responsiveness).....	53
Tabel 5.7.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X4 (Assurance).....	53
Tabel 5.8.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X5 (Empathy).....	54
Tabel 5.9.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel X6 (Price) .....	54
Tabel 5.10.	Hasil Analisis Validitas Untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen) .....	55
Tabel 5.11.	Hasil Uji Reliability .....	55
Tabel 5.12.	Tanggapan Responden Tentang Jenis Mobil Yang Disewakan Oleh CV Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Bervariasi .....	57
Tabel 5.13.	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Konsumen .....	57
Tabel 5.14.	Tanggapan Responden Tentang Kondisi Mobil Yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Baik .....	58
Tabel 5.15.	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Interior Mobil Yang Disewakan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Menarik Perhatian Konsumen .....	58



Tabel 5.16.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tangible (Bukti Fisik) ....	59
Tabel 5.17.	Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Mobil Yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	60
Tabel 5.18.	Tanggapan Responden Tentang Kebersihan Mobil Yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Cukup Terjaga .....	61
Tabel 5.19.	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dalam Melayani Konsumen Cukup Memuaskan .	61
Tabel 5.20.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Secara Akurat dan Tepat .....	60
Tabel 5.21.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Reliability (Keandalan) ...	63
Tabel 5.22.	Tanggapan Responden Tentang Kinerja Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Mengenai Mobil Yang Akan Disewakan .....	64
Tabel 5.23.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Memberikan Pelayanan Yang Cepat dan Jelas .....	65
Tabel 5.24.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Cepat Tanggap Terhadap Kendala Yang Dihadapi Oleh Konsumen .....	65
Tabel 5.25.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Memberikan Solusi Terhadap Keluhan Konsumen .	66
Tabel 5.26.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Responsiveness (Ketanggapan) .....	67
Tabel 5.27.	Tanggapan Responden Tentang Kejujuran Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Terhadap Pemeriksaan Keadaan Mobil .....	68
Tabel 5.28.	Tanggapan Responden Tentang Jaminan Dalam Keselamatan (Asuransi) Yang Diberikan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	69
Tabel 5.29.	Tanggapan Responden Tentang Jaminan Keamanan Dalam Mengendara Mobil Yang Disewakan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	69

Tabel 5.30.	Tanggapan Responden Tentang Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memiliki Asuransi Kecelakaan .....	70
Tabel 5.31.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Assurance (Jaminan) .....	70
Tabel 5.32.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan Yang Menyewakan Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Bersikap Ramah Dan Sopan Pada Konsumen .....	71
Tabel 5.33.	Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Ketentuan Yang Ditetapkan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru .....	72
Tabel 5.34.	Tanggapan Responden Sikap Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Yang Peduli Terhadap Harapan Konsumen .....	72
Tabel 5.35.	Tanggapan Responden Tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Pelayanan Antar Jemput Yang Sesuai Dengan Pesanan Konsumen .....	73
Tabel 5.36.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Empathy (Perhatian) .....	74
Tabel 5.37.	Tanggapan Responden Tentang Tarif Harga Sewa Mobil Yang Ditetapkan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai Dengan Pilihan Jenis Mobil .....	75
Tabel 5.38.	Tanggapan Responden Tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Menetapkan Harga Rental Sesuai Dengan Jangka Waktu Mobil Yang Disewakan .....	75
Tabel 5.39.	Tanggapan Responden Tentang Penetapan Harga Rental CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Relatif Kompetitif Dengan Harga Rental Mobil Yang Lain .....	76
Tabel 5.40.	Tanggapan Responden Tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Harga Rental Mobil Yang Khusus Atau Tarif Lebih Murah Kepada Konsumen Yang Loyal .....	77
Tabel 5.41.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Price (Harga) .....	78
Tabel 5.42.	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Mobil Yang Diberikan Oleh CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Konsumen..	79
Tabel 5.43.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Telah Memberikan Pelayanan Yang Baik Dan Cepat.....	79

Tabel 5.44.	Tanggapan Responden Tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Dapat Menyelesaikan Kendala Yang Dialami Oleh Konsumen Secara Tepat .....	80
Tabel 5.45.	Tanggapan Responden Tentang CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Memberikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Konsumennya .....	80
Tabel 5.46.	Tanggapan Responden Tentang Karyawan CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Bersikap Ramah Dan Sopan Pada Konsumen .....	81
Tabel 5.47.	Tanggapan Responden Tentang Harga Sewa Yang Ditetapkan Oleh Rental Mobil CV. Cahaya Mandiri Pekanbaru Lebih Murah Daripada Harga Rental Mobil Yang Lainnya .....	81
Tabel 5.48.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	82
Tabel 5.49.	Uji Autokorelasi .....	83
Tabel 5.50.	Hasil Deteksi Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman Variabel Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	84
Tabel 5.51.	Uji Multikolonieritas .....	85
Tabel 5.52.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 5.53.	Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat .....	88